

MAREK JAROSŁAW ŚWIERCZYŃSKI\*

## MEDIATYZACJA SPORTU. ZMIANY W MEDIALNYM PRZEKAZIE IGRZYSK OLIMPIJSKICH

### OLIMPIZM A MEDIA

Już w czasach starożytnych różnego rodzaju gry, zabawy czy igrzyska sportowe, przyciągały rzesze nie tylko aktywnych uczestników, biorących udział w rywalizacji lecz także obserwatorów, naocznych świadków, którzy pragnęli zobaczyć przebieg i wynik danych zawodów<sup>1</sup>. Imiona zwycięzców Igrzysk starożytnych były spisywane przez kronikarzy i przekazywane ustnie przez naocznych świadków. Tym samym już wtedy mówić można o swoistym, charakterystycznym dla tamtych czasów związku sportu z mediami. Z oczywistych względów nie były to media, w dzisiejszym, potocznym rozumieniu tego słowa. Jednak były to pewne kanały komunikacji, dzięki którym ludzie mogli czerpać wiedzę na temat sportowej rywalizacji<sup>2</sup>.

Z czasem, wraz z rozwojem kolejnych dyscyplin sportowych i nowożytnego ruchu olimpijskiego i jednocześnie wraz z rozwojem nowych technologii i mediów, związki pomiędzy sportem, czy też olimpizmem i mediami coraz bardziej się zacieśniały. Sport w swej naturze związany z emocjami, rywalizacją, pokonywaniem kolejnych barier, pociągał za sobą ogromne zainteresowanie w społeczeństwie. Tymczasem, w miejscu i w czasie rozgrywania zawodów sportowych pojawić się mógł zaledwie niewielki odsetek zainteresowanych. To właśnie w takiej sytuacji istotnym dobrem stały się media, przekazujące informacje ze sportowych aren dla ludzi, którzy w wydarzeniu nie mogli brać udziału osobiście<sup>3</sup>.

Spośród wszystkich mediów, bez wątpienia najsilniej swój związek ze sportem zaznaczyła telewizja. Punktem zwrotnym stały się Igrzyska XI Olimpiady Berlin

---

\* MGR MAREK JAROSŁAW ŚWIERCZYŃSKI – Instytut Politologii Uniwersytetu Opolskiego-mail: marek.j.swierczynski@gmail.com.

<sup>1</sup> T. Ulatowski, *Teoria i metodyka sportu*, Warszawa 1981, s. 17.

<sup>2</sup> M. Ordyłowski, *Historia kultury fizycznej. Starożytność – oświecenie*, Wrocław 1997, s. 9.

<sup>3</sup> K. Kopecka-Piech, *Sport – od medialnego zapośredniczenia do mediatyzacji*, [w:] *Futbol i cała reszta. Sport w perspektywie nauk społecznych*, red. R. Kossakowski, K. Stachura, A. Strzałkowska, M. Żadkowska, Pszczółki 2013, s. 103.

1936. To wówczas, gdy w Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych zaczęto cyklicznie nadawać programy telewizyjne, w nazistowskich Niemczech z kilkunastominutowym opóźnieniem transmitowano na terenie kraju ceremonię otwarcia Igrzysk oraz fragmenty sportowej rywalizacji (łącznie niespełna 100 godzin)<sup>4</sup>.

W Polsce po raz pierwszy transmisję telewizyjną z igrzysk olimpijskich przeprowadzono w 1960 roku (Igrzyska XVII Olimpiady w Rzymie). W tym czasie w Polsce było zaledwie 240 tys. abonentów, jednak transmisje z Rzymu spowodowały znaczny wzrost zakupu odbiorników<sup>5</sup>. Kolejnym kamieniem milowym w naszym kraju były Igrzyska XIX Olimpiady Meksyk 1968. Każdego dnia telewidzowie otrzymywali co najmniej sześć godzin relacji z zawodów. Ponadto po raz pierwszy wprowadzono element uznawany obecnie za standard, czyli Studio Olimpijskie w Warszawie, które wzbogaciło przekaz z miejsca rywalizacji<sup>6</sup>.

Od tego czasu, liczba godzin transmisji podczas kolejnych igrzysk stale rosła wprowadzając kolejne, nowe udogodnienia, poprzez które media (szczególnie telewizja) coraz mocniej oddziaływały na sferę czysto sportową igrzysk. Niemalże znaczenie w tym kontekście miał fakt postępującej komercjalizacji i profesjonalizacji sportu. Wprowadzenie dualnego rynku mediów, złożonego z nadawców publicznych oraz prywatnych, spowodowało powstanie konkurencyjności, a co za tym idzie przedsiębiorstwa medialne z czasem były coraz bardziej nastawione na zysk. Z tego właśnie powodu pojawiały się coraz to nowe naciski ze strony mediów, by przekazywane widowiska sportowe były bardziej atrakcyjne, przyciągały więcej widzów, a tym samym powodowały większe zyski. Rosnące znaczenie mediów w sferze sportu, znacząco potęgowało przebieg procesu mediatyzacji<sup>7</sup>.

Z drugiej strony należy zauważyć, że sport również czerpie korzyści z obecności mediów. Te bowiem są niezbędnym nośnikiem informacji, promocji, a także budowania wizerunku. Mając zatem na uwadze wspomnianą wcześniej komercjalizację, należy jasno stwierdzić, że bez mediów określone dyscypliny sportowe, związki sportowe, a także pojedynczy sportowcy, nie mieliby możliwości prowadzenia działalności marketingowej i korzystania z umów sponsorskich. Niejako wraz z zainteresowaniem mediów, zwiększa się także zainteresowanie reklamodawców czy potencjalnych sponsorów. To dzięki temu określone dyscypliny rozwijają się lepiej, zyskują popularność, posiadają większą ilość trenujących dzieci i młodzieży<sup>8</sup>. Nie można w tym miejscu poczynić jednoznacznego uogólnienia, jednakże można zaryzykować twierdzenie, że te zjawiska odnoszą się szczególnie właśnie do dyscyplin olimpijskich. Zatem poszczególnym związkom sportowym

<sup>4</sup> A. Ostrowski, *Telewizyjna transmisja sportowa, czyli największy teatr świata*, Wrocław 2007, s. 31-32.

<sup>5</sup> Tamże, s. 38.

<sup>6</sup> Tamże, s. 39.

<sup>7</sup> K. Kopecka-Piech, *Sport – od medialnego...*, dz. cyt., s. 103.

<sup>8</sup> Tamże, s. 103.

jak i samemu Międzynarodowemu Komitetowi Olimpijskiemu łatwiej zdecydować się na pewne ustępstwa względem mediów.

### PROCES MEDIATYZACJI

Owe ustępstwa jedynie intensyfikują mediatyzację, czyli zespół procesów wynikających z przemian w samych mediach, jak również zmian społeczno-kulturowych<sup>9</sup>. Co do zasady pojęciem tym określa się wszelkie działania, skutkujące pośrednictwem mediów w poznawaniu i interpretowaniu świata przez ich odbiorców. Należy jednak pamiętać, że przez badaczy pojęcie *mediatyzacja* rozumiane jest dwojako. Z jednej strony o mediatyzacji można mówić jako o zapośredniczeniu, czyli pełnieniu przez media funkcji przekaźnika rzeczywistości<sup>10</sup>. Dzieje się tak np. poprzez prowadzone transmisje telewizyjne czy radiowe. Jednak Roger Silverstone tłumaczy, że zapośredniczenie wywołuje także zmiany w środowisku społecznym, jak również w relacjach uczestników procesu komunikowania ze środowiskiem lub pomiędzy sobą<sup>11</sup>. Z szerszym rozumieniem pojęcia mediatyzacja jest w zgodzie stwierdzenie, że mamy do czynienia z procesem dwukierunkowym, bowiem z jednej strony poprzez proces komunikowania media mają możliwość zmiany środowiska, lecz jednocześnie owo środowisko zmienia warunki działalności mediów<sup>12</sup>.

Przenosząc zatem rozważania teoretyczne na grunt olimpizmu, należy podkreślić, że na przestrzeni lat środki masowego przekazu w znaczący sposób wpłynęły na obraz Igrzysk Olimpijskich. Przejawy mediatyzacji ruchu olimpijskiego winny być dostrzegane zarówno w sferze sportowej, jak i organizacyjnej. Nie sposób także nie zauważyć, że zmianom uległo także środowisko medialne, zajmujące się przekazem Igrzysk. Bowiem wychodząc od pasywnego, jednostronnego modelu komunikowania, z czasem zapoczątkowano współtworzenie przekazu<sup>13</sup>.

Należy w tym miejscu nadmienić, że sam proces mediatyzacji można podzielić na dwa rodzaje: mediatyzację pośrednią oraz bezpośrednią. Pierwszy typ dotyczy aktywności już istniejącej, uprzednio zmediatyzowanej, natomiast drugi występuje, w momencie gdy środki masowego przekazu obejmują swymi zainteresowaniami

<sup>9</sup> T. Sasińska-Klas, *Mediatyzacja a medializacja sfery publicznej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, nr 2 (218), s. 163.

<sup>10</sup> D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 71-75.

<sup>11</sup> R. Silverstone, *The Sociology of Mediation and Communication*, [w:] *The Sage Handbook of Sociology*, London 2005, s. 189.

<sup>12</sup> N. Couldry, *Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling*, „New Media and Society” 2008 No 3, s. 380.

<sup>13</sup> K. Kopecka-Piech, *Sport – od medialnego...*, dz. cyt., s. 103.

sferę dotychczas niemediatyzowaną<sup>14</sup>. Bez wątpienia oba wspomniane typy mediatyzacji można odnaleźć w przypadku rozważań nad Igrzyskami Olimpijskimi, choć sfer dotychczas nie dotkniętych przez transformującą siłę mediów jest coraz mniej. Ciekawą w tym kontekście kwestią mediatyzacji bezpośrednio jest chociażby wpływ mediów na stosowaną podczas zawodów olimpijskich kolorystykę strojów sportowców i sprzętu sportowego. Przykładowo, kolorystykę piłek do tenisa stołowego jak i ziemnego zmieniano w taki sposób, by była dopasowana do potrzeb transmisji telewizyjnej, najpierw w telewizji czarno-białej, a następnie w kolorowej<sup>15</sup>. Z kolei mediatyzowanie pośrednie dotyczy przemian w przepisach sportowych i sposobach rozgrywania zawodów w określonych dyscyplinach. Na przestrzeni ostatnich pięciu olimpiad takie zmiany dotknęły chociażby piłki siatkowej, pięcioboju nowoczesnego, tenisa stołowego, a nawet sprinterskich biegów lekkoatletycznych, daje to więc pole do analizy czy poprzez media i nowe technologie wkraczające w sferę sportu, nie zostają zachwiane klasyczne idee olimpizmu<sup>16</sup>.

#### TRZY ETAPY MEDIATYZACJI IGRZYSK OLIMPIJSKICH

Zgodnie z założeniami Stiga Hjarvarda, media dokonują transformacji pod względem formy, treści oraz organizacji<sup>17</sup>. Odnieść to można także do analizy Igrzysk Olimpijskich. Ze względu na formę bowiem, użytkowane są coraz to nowe nośniki komunikacyjne, dzięki rozwojowi technologii, odbiorca może otrzymać specjalną olimpijską aplikację na smartfony, dzięki której nie jest już konieczne śledzenie Igrzysk, przed ekranem telewizora<sup>18</sup>. Pod względem treści widoczna jest ekspansja coraz większej liczby elementów graficznych zawartych w sportowych transmisjach, dzięki którym widz otrzymuje informacje o czasie, prędkości, odległości i tym podobnych parametrach<sup>19</sup>. Z kolei pod względem organizacji, najłatwiej dostrzec

<sup>14</sup> S. Hjarvard, *From bricks to bytes: the mediatization of a global toy industry*, [w:] *Media cultures in a changing Europe*, red. I. Bondebjerg, P. Golding, Bristol 2004, s. 49.

<sup>15</sup> T. Jastrzębowski, *Widoki na transmisję*, „Press” 2002, nr 10, s. 58–59.

<sup>16</sup> P. Nosal, *Sprzęt do rywalizacji / rywalizacja sprzętu. Socjologiczne spojrzenie na autonomizację przedmiotów w sporcie*, „Homo Ludens” 2010, nr 1, s. 138.

<sup>17</sup> S. Hjarvard, *The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*, „Nordicom Review” 2008, No. 2, s. 105.

<sup>18</sup> P. Nosal, *Sprzęt do rywalizacji... dz. cyt.*, s. 147.

<sup>19</sup> Dzieje się tak również w sytuacji, gdy te parametry nie mają wymiernego wpływu na wynik rywalizacji. Sytuacja taka miała miejsce podczas Zimowych Igrzysk Olimpijskich Soczi 2014, gdy podczas rywalizacji w narciarstwie alpejskim, w konkurencji zjazd widz otrzymywał informacje o długości skoku zawodnika na określonym odcinku trasy, podczas gdy o wynikach rywalizacji decyduje wszak czas przejazdu. Zob. R. Leniarski, *Pelnej petardy nie było*, www.wyborcza.pl (dostęp: 10.05.2017).

ekonomiczne aspekty wydarzeń sportowych, które związane są m. in. z zakupem praw do telewizyjnej transmisji. To właśnie transmisja oraz zachęcenia nią sponsorzy i reklamodawcy, niejednokrotnie są czynnikiem warunkującym organizację Igrzysk Olimpijskich, ze względów finansowych<sup>20</sup>.

Istnieje także możliwość wyróżnienia określonych typów mediatyzacji pod względem czasu. Podział taki wynika z logiki medialnej, którą Gianpietro Mazzoleni dzieli na komercyjną, kulturową i technologiczną<sup>21</sup>. Komercyjna logika działania mediów sprawia, że ruch olimpijski zmuszony jest podporządkować się zasadom ekonomii, czy też rynku, a więc wymogom, dyktowanym przez właścicieli praw do transmisji, reklamodawców, sponsorów. Na tej podstawie można mówić o mediatyzacji ekonomicznej bądź też rynkowej. Patrząc przez pryzmat logiki kulturowej, należy zauważyć, że olimpizm w świadomości ludzi funkcjonuje jako zjawisko społeczne ogromnych rozmiarów. Igrzyskom towarzyszy wszak pewna atmosfera odświętności i wyjątkowości, integrująca widzów, zarówno wokół samego wydarzenia, jak i wokół określonych sportowców<sup>22</sup>. Ponadto dzięki technologii *Web 2.0*, sport stał się także zjawiskiem sieciowym, dzięki czemu każdy może uczestniczyć we współtworzeniu medialnego obrazu Igrzysk. Należy więc wyróżnić mediatyzację społeczną. Natomiast dzięki logice technologicznej, można dostrzec powstawanie coraz to nowych narzędzi medialnych takich jak wspomniane już powyżej aplikacje czy platformy *streamingowe*, które dają możliwość spersonalizowania przekazu medialnego. Toteż trzecim, dotychczas ostatnim typem mediatyzacji jest mediatyzacja prywatna. Należy jednak podkreślić, że podane typy mediatyzacji, wyróżnione pod względem chronologii, nie zanikają lecz trwają, a podczas analizy zauważyć można skutki każdego z podanych<sup>23</sup>.

## MEDIATYZACJA RYNKOWA

Podczas tak dużego wydarzenia jak igrzyska olimpijskie, dokładnie widoczne są relacje pomiędzy środkami masowego przekazu, organizacjami sportowymi, organizatorami Igrzysk Olimpijskich oraz przedsiębiorstwami sponsorującymi i reklamodawczymi<sup>24</sup>. Możliwa jest obserwacja wzajemnych wpływów i zależności

<sup>20</sup> K. Kopecka-Piech, *Sport – od medialnego...*, dz. cyt., s. 107.

<sup>21</sup> G. Mazzoleni, *Media Logic* [w:] *The International Encyclopedia of Communication*, vol. VII, red. W. Donsbach, Malden 2008, s. 2930.

<sup>22</sup> J. Huizinga, *Homo ludens*, Warszawa 1967, s. 48.

<sup>23</sup> K. Kopecka-Piech, *Sport – od medialnego...*, dz. cyt., s. 107.

<sup>24</sup> B. Hutchins, J. Mikosza, *The Web 2.0 Olympics: Athlete Blogging, Social Networking and Policy Contradictions at the 2008 Beijing Games*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” 2010, No. 16, s. 280-282.

każdego z podmiotów. Tym samym igrzyska są nie tylko areną sportowych zmagień, lecz także miejscem, w którym pojawiają się duże pieniądze. Dlatego też należy stwierdzić, że wielkie imprezy sportowe, na czele z igrzyskami olimpijskimi znajdują się pod wpływem mediatyzacji rynkowej. Transakcje związane z prawem do transmisji olimpijskich zawodów opiewają już nie na miliony ale nawet na miliardy euro. Właśnie z powodów ekonomicznych w 2015 r. doszło do zakończenia wieloletniej współpracy pomiędzy Międzynarodowym Komitetem Olimpijskim a publicznymi nadawcami telewizyjnymi w Europie, a prawa do transmisji przekazano w ręce Grupy Discovery, właściciela stacji Eurosport<sup>25</sup>. MKOl jest niejako uzależniony od wpływów transmisyjnych, tym samym nie tylko zgodnie z prawami rynku i zasadami konkurencji wybiera najkorzystniejsze oferty nie bacząc na wieloletnie tradycje, lecz także jest w stanie zgodzić się na wiele ustępstw i podporządkować się największym potentatom medialnym, przede wszystkim telewizjom by zwiększyć medialną atrakcyjność Igrzysk a także nierozzerwalnie z nią związane rosnące korzyści ekonomiczne.

Do takich sytuacji obecnie dochodzi coraz częściej, jednak szerokim echem odbiły się dokonane zmiany w programie zawodów pływackich rozgrywanych podczas Igrzysk Olimpijskich w Pekinie (2008). Na żądanie amerykańskiego nadawcy telewizyjnego – *National Broadcasting Company* (NBC) – zdecydowano o przesunięciu konkurencji pierwotnie i tradycyjnie zaplanowanych na rano, na sesję wieczorną. Żądanie to związane było z różnicą czasu pomiędzy Chinami i Stanami Zjednoczonymi. Zmiana taka w założeniu miała zwiększyć grono odbiorców transmisji, szczególnie, że amerykańscy pływacy byli faworytami rywalizacji<sup>26</sup>. Obecnie, niespełna 10 lat po tamtych wydarzeniach tego typu ingerencja w program zawodów nie jest już zaskoczeniem, a swoje roszczenia wysuwają nie tylko potentaci medialni z największych i najbogatszych krajów świata. Podczas ostatnich Letnich Igrzysk Olimpijskich w Rio de Janeiro podobnego typu żądania wysunęła także Telewizja Polska (TVP). Polska Reprezentacja Olimpijska 2016, miała w swoim składzie siatkarki oraz piłkarzy ręcznych. Obie dyscypliny w Polsce cieszą się bardzo dużym zainteresowaniem. Tymczasem organizatorzy zaplanowali mecze obu drużyn o tej samej porze. Jednak po interwencji TVP terminarz meczów uległ zmianie tak, by odbiorcy mogli obejrzeć obydwa pojedynki<sup>27</sup>. Przesunięcie

<sup>25</sup> Eurosport jest pierwszą w historii i największą w Europie stacją telewizyjną o tematyce sportowej. Właścicielem stacji Eurosport 1 oraz Eurosport 2, a także platformy do transmisji internetowych, o nazwie Eurosport Player, jest koncern Discovery, który za prawa do transmisji Igrzysk Olimpijskich w latach 2018-2024, w 50 krajach Europy zapłacił niespełna 1,5 mld euro. Nie ulega wątpliwości, że dla tematycznej telewizji sportowej igrzyska olimpijskie posiadają znacznie wyższy priorytet niż dla stacji ogólnotematycznych, co bez wątpienia miało wpływ na zaoferowaną kwotę. Zob.: M. Zachodny, *Igrzyska Olimpijskie w Eurosporcie. TVP umiera stojąc, ale kibiców należy uspokoić*, [www.sport.pl](http://www.sport.pl) (dostęp: 10.05.2017).

<sup>26</sup> K. Kopecka-Piech, *Sport – od medialnego...*, [w:] *Futbol...*, dz. cyt., s. 108.

<sup>27</sup> Zob.: Onet, *Bialo-Czerwoni poznali dokładny terminarz zmagania na igrzyskach olimpijskich*, [www.eurosport.onet.pl](http://www.eurosport.onet.pl) (dostęp: 10.05.2017).

pozwoliło zatem zwiększyć oglądalność, a tym samym przełożyło się na wymierny zysk z reklam towarzyszących programom.

Należy jednak pamiętać, że Igrzyska Olimpijskie są wydarzeniem multidyscyplinarnym, zatem na ogólny przekaz imprezy wpływ ma każda ze sportowych dyscyplin. Tymczasem nie tylko MKOl jest uzależniony od środków masowego przekazu. Związki sportowe w każdej dyscyplinie walczą o uwagę widza, gdyż ta przekłada się jak wspomniano, na zysk. By tę uwagę zyskać niejednokrotnie należy ingerować w tradycyjne, ustalone zasady rywalizacji. Bodaj najbardziej podatną na tego typu wymuszone, komercyjnie i medialnie, zmiany jest piłka siatkowa. Ta dyscyplina sportu zasadniczą transformację przeżyła w ostatnich latach XX wieku, tuż przed Igrzyskami w Sydney, od tego momentu bowiem zupełnie inaczej zaczęto rozgrywać siatkarskie mecze. Podstawowa zmiana dotyczyła sposobu liczenia punktów<sup>28</sup>. Nadal mecze rozgrywane były do trzech wygranych setów, jednak każdy set gra się do 25, a nie 15 punktów. Mecze przez to uległy skróceniu, bowiem punkty inaczej niż wcześniej przyznawane są po każdej akcji. Dzięki tej zmianie czas siatkarskiego widowiska jest znacznie bardziej przewidywalny, przez co łatwiej zaplanować mecz w telewizyjnej ramówce i obudować go odpowiednio blokami reklamowymi. Wraz z tymi zmianami, w tym samym czasie wprowadzono także minutowe przerwy techniczne po ósmym oraz szesnastym punkcie w każdym secie. Co do zasady przerwy te mają służyć odpoczynkowi oraz dokonaniu niezbędnej kosmetyki pola gry. Jednakże w mediach przysłowie „czas to pieniądz” nabiera niemal dosłownego charakteru, toteż każdą minutę należy jak najlepiej wykorzystać, z tego to powodu media wykorzystują owe przerwy na krótkie bloki reklamowe<sup>29</sup>. Co ciekawe, akurat w przypadku igrzysk historia zatoczyła koło, bowiem przed turniejem w Rio de Janeiro zrezygnowano z przerw technicznych, by maksymalnie skondensować czas rywalizacji uznając, że jednogminutowe reklamy w trakcie meczu nie są opłacalne<sup>30</sup>.

W wielu dyscyplinach sportu skrócenie czasu rywalizacji, bądź też zamknięcie go w pewnych przewidywalnych ramach jest dla środków masowego przekazu absolutnym priorytetem. Niejednokrotnie jednak tego typu zmiany mają negatywne skutki dla sportowców. Przywołując tu piłkę siatkową, warto zwrócić uwagę na pewną wypowiedź byłego siatkarza, mistrza olimpijskiego z igrzysk w Montrealu, w 1976 r., Zbigniewa Lubiejewskiego. Stwierdził on bowiem: „za moich czasów grało się dla sportu. Dziś gra się dla kibiców, bo to oni są najważniejsi”<sup>31</sup>. Taką filozofię, w której najważniejsi są kibice, także a może przede wszystkim ci, którzy obserwują zmagania za pośrednictwem środków masowego przekazu, widać m. in. w lekkoatletyce, szczególnie w biegach sprinterskich. Bieg taki trwa zaledwie

<sup>28</sup> Red., *Siatkówka po rewolucji*, www.rp.pl (dostęp: 9.05.2017).

<sup>29</sup> Tamże.

<sup>30</sup> E. Andrejuk, *W turnieju olimpijskim bez przerw technicznych*, www.pzps.pl (dostęp: 10.05.2017).

<sup>31</sup> Red., *Siatkówka...*, dz. cyt.

kilkanaście sekund, wielokrotnie dłuższa jest procedura startowa, a ewentualne falstarty dodatkowo ją wydłużają i bieg w rzeczywistości trwający kilkanaście sekund może zajmować w programie nawet kilkanaście minut. Toteż właśnie w procedurze startowej związek lekkoatletyczny (IAAF) wraz z przedsiębiorstwami medialnymi szukali oszczędności czasu tak, by widza cały czas trzymać w napięciu i by przy powtarzanym starcie nie zdecydował się na zmianę kanału. By tego dokonać zmniejszono margines błędu sportowcom. Zmniejszono do tego stopnia, że podczas ostatnich igrzysk w Rio de Janeiro, dyskwalifikacją karany był każdy falstart. Dlatego też 21-letni specjalista biegów na 110 m przez płotki, Francuz Wilhem Belocian, brązowy medalista Mistrzostw Europy, pojechał na igrzyska, na których właściwie nie wystartował, popełnił bowiem falstart w pierwszym biegu eliminacyjnym i zgodnie z przepisami nie otrzymał drugiej szansy<sup>32</sup>. Można zaryzykować stwierdzenie, że przez taką decyzję przegrały idee sportu i olimpizmu, za to media, kierując się zyskiem wygrały podwójnie – poprzez zysk czasu antenowego oraz dzięki ujmującym zdjęciom ukazującym dramat Francuza, które dzięki łączu internetowemu obiegały cały świat<sup>33</sup>.

Ekonomiczne znaczenie dla sportu oraz olimpizmu ma także krój i fason strojów, jak również materiał, z którego strój został wykonany. Kilkadziesiąt lat temu w konkurencjach lekkoatletycznych zawodnicy i zawodniczki startowały w strojach, które potocznie określa się mianem „sportowych”. Z kolei pływaczki brały udział w zawodach ubrane w klasyczny, jednocześnie strój kąpielowy. Z czasem jednak można zauważyć zdecydowaną zmianę ubioru. Dążenia w obu przywołanych dyscyplinach były zgoła odmienne, jednakże cel jeden: zwiększenie atrakcyjności rywalizacji<sup>34</sup>. Z jednej strony bowiem, w lekkiej atletyce, szczególnie u zawodniczek, stroje stają się coraz bardziej skąpe, w większości przypadków przypominają bikini, tym samym zawodniczka eksponuje swoje walory ciała. Bez wątplenia w dobie jego kultu przyciąga to uwagę widza. Ale też warto wspomnieć, że wysportowane, umięśnione i silne ciało znakomicie odpowiada starożytnej idei olimpijskiej, gdzie sportowcy startowali bez ubrań, by nie zaburzać właśnie estetyki ludzkiego ciała. Odwrotne tendencje zauważyć można w pływaniu, gdzie tkaniny z czasem przybywało. Działo się tak dlatego, że materiał, z którego zrobiony był strój miał mniejszy opór toteż możliwe było osiąganie coraz lepszych wyników. W tej dyscyplinie zatem zdecydowano, że uwagę widza można przyciągnąć poprzez łamanie kolejnych barier, poprawianie rekordów, strój natomiast był narzędziem, który miał ułatwić osiągnięcie celu<sup>35</sup>.

Mediatyzacja rynkowa przyjmować może zatem wieloraką formę. Oddziałuje także na różne sfery rywalizacji olimpijskiej. Wszystko jednak sprowadza się do

<sup>32</sup> Redakcja, *Dramat biegacza, rozplakał się na bieżni. Wyrzucili go z walki o medale*, www.sportowefakty.wp.pl (dostęp: 10.05.2017).

<sup>33</sup> Zob.: Tamże.

<sup>34</sup> K. Kopecka-Piech, *Sport – od medialnego...*, dz. cyt., s. 104.

<sup>35</sup> P. Nosal, *Sprzęt do rywalizacji...* dz. cyt., s. 142.

tego, by wzbudzić zainteresowanie i zdobyć uwagę odbiorcy. Sukces na tym polu, gwarantuje wymierne korzyści finansowe nadawcy a pośrednio także instytucjom sportu. Mimo więc, że z czasem pojawiły się kolejne typy mediatyzacji, komercyjna wciąż silnie oddziałuje na olimpizm i sport w ogólności.

## MEDIATYZACJA SPOŁECZNA

Dzięki rozwojowi nowych technologii, nowych mediów oraz Internetu, w szczególności zaś dzięki narzędziom Web 2.0, zmianie ulega klasyczne rozumienie środków masowego przekazu, jako tych, które proponują jednokierunkowy model przekazu. Bowiem dzięki portalom społecznościowym, blogom i mikroblogom, a także stronom internetowym, każdy użytkownik ma możliwość, by stać się aktywnym uczestnikiem, a nawet nadawcą multimedialnego kontentu, a nie tylko biernym odbiorcą. Zatem nadawcą takim może być także człowiek sportu, niezależnie od tego, czy jest to zawodnik, trener, a może sędzia, czy kibice, czyli wszyscy ci, którzy nie mają możliwości, by znaleźć swoje miejsce w mediach masowych. Stąd też w literaturze istnieje w tym kontekście także pojęcie kontrmediatyzacji, rozumianej jako odpowiedź społeczeństwa na mediatyzację rynkową<sup>36</sup>.

Wspomniano już, że w czasach nowych mediów, każdy może być nadawcą kontentu. Wynika to z łatwego i bezpłatnego dostępu do określonych narzędzi. Ponadto, tego typu media cechuje duża szybkość przekazu oraz możliwość nadawania w czasie rzeczywistym, dzięki czemu może wytworzyć się specyficzna więź pomiędzy danym sportowcem, a jego kibicami. Wiąż, która w epoce mediów masowych uważana była za ekskluzywną<sup>37</sup>. Nie sposób jednak nie dostrzec, że ruch olimpijski z różnym skutkiem przeciwstawia się owej kontrmediatyzacji. Sportowcy korzystający z mediów społecznościowych podczas igrzysk olimpijskich muszą zmienić sposób ich użytkowania, bądź też zupełnie z nich zrezygnować, bowiem zostają obłożeni specjalnymi regulacjami i zakazami pod groźbą wykluczenia z rywalizacji<sup>38</sup>.

Takie działania wyraźnie podkreślają znaczenie jakie MKOl nadaje wspomnianym już, sprzedanym prawom do transmisji. To bowiem w trosce o interesy oficjalnych nadawców MKOl decyduje się nakładać poważne obostrzenia na użytkowników nowych mediów. Widać zatem jak silnie zakorzeniona w ruchu olimpijskim jest logika komercyjna. Na przestrzeni, bowiem dwóch – trzech ostatnich olimpiad,

<sup>36</sup> B. Hutchins, J. Mikosza, dz. cyt., s. 284.

<sup>37</sup> R.R. Jr Marobella, *Social Media in Sports, vol. I, The Athlete*, www.slideshare.net (dostęp: 8.05.2017)

<sup>38</sup> Zob.: IOC, *Use of a Participant's image for advertising purposes during the Rio 2016 Olympic Games*, www.olympic.org (dostęp: 10.05.2017).

znaczenie narzędzi Web 2.0 oraz wachlarz możliwości wyraźnie się zwiększył, natomiast obostrzenia olimpijskie w tym czasie właściwie nie uległy liberalizacji<sup>39</sup>.

Wbrew pozorom, nie oznacza to jednak, że ruch olimpijski nie dostrzega siły i potencjału zawartego w kulturowej logice medialnej. Wraz z zakończeniem igrzysk w Rio (21 sierpnia 2016 r.), swoją działalność rozpoczęła platforma o nazwie *Olympic Channel* (Kanał olimpijski), która w założeniu ma skupiać w jednym miejscu całą społeczność zainteresowaną tematyką olimpijską, jak i pod względem treści gromadzić ma wszelkiego rodzaju multimedia związane z Igrzyskami Olimpijskimi. Projekt skierowany jest zarówno do kibiców jak i sportowców i ma pełnić rolę tematycznego medium społecznościowego dla wszystkich zainteresowanych szeroko pojętym olimpizmem<sup>40</sup>. Na efekty działalności należy jeszcze poczekać jednak faktem jest, że już teraz, na przestrzeni kilku miesięcy obecności kanału w przestrzeni publicznej, w okresie bez igrzysk, jest on ogromną bazą multimedialnego kontentu związanego z ruchem olimpijskim<sup>41</sup>.

Spółeczna mediatyzacja igrzysk olimpijskich przebiega zatem zupełnie inaczej niż jest to obserwowane w szerszym kontekście sportu. Wydaje się, że proces ten jest skutecznie powstrzymywany przez działania wynikające z ekonomicznej logiki mediów. Tym samym w przypadku tego zagadnienia nieco zaburzona została chronologia mediatyzacji zaproponowana przez Mazzoleniego i przyjęta w niniejszej pracy.

## MEDIATYZACJA PRYWATNA

Nim doszło do usieciowienia igrzysk olimpijskich zgodnie z logiką Web 2.0, wydarzenie to choć jest masowe, ulega stopniowemu spersonalizowaniu. Dzieje się tak poprzez proces mediatyzacji prywatnej, który w przeciwieństwie do mediatyzacji społecznej nie jest hamowany przez ruch olimpijski. Igrzyska Olimpijskie z racji swojej wielowymiarowości od wielu lat są transmitowane wielostrumieniowo. W tym samym czasie jest bowiem rozgrywanych co najmniej kilka dyscyplin, a przekaz z igrzysk kierowany jest na cały świat. Toteż w dobie logiki komercyjnej, to telewizyjni nadawcy otrzymywali przekaz z wielu sportowych aren i decydowali co przekażą odbiorcy<sup>42</sup>. Tymczasem bierny widz przed ekranem skazany był na oglądanie danej dyscypliny, mimo że znacznie bardziej interesowała go rywalizacja w dwóch innych właśnie trwających specjalnościach.

<sup>39</sup> K. Kopecka-Piech, *Sport – od medialnego...*, dz. cyt., s. 108-109.

<sup>40</sup> A. Kaźmierska, *Olympic Channel wystartował*, [www.satkurier.pl](http://www.satkurier.pl) (dostęp: 10.05.2017).

<sup>41</sup> Zob.: [www.OlympicChannel.com](http://www.OlympicChannel.com) (dostęp: 10.05.2016)

<sup>42</sup> A. Regiewicz, J. Warońska, *Widowiskowość i audiowizualność w dobie ponowoczesności*, Częstochowa 2012, s. 130-132.

Dzięki rozwojowi nowych technologii oraz prywatnej mediatyzacji dążącej do spersonalizowania przekazu, zmianie uległ klasyczny sposób przekazu igrzysk. Co prawda w telewizji widz nadal otrzymuje starannie skrojone audycje, w których to Studio Olimpijskie decyduje co w danym momencie pokazać. Jednakże od czasu Igrzysk w Londynie w 2012 r., wystarczy dostęp do Internetu, by widz sam mógł decydować jaki program w danym momencie jest dla niego najbardziej interesujące. Telewizje bowiem, otrzymując kilkanaście równorzędnych sygnałów z różnych aren igrzysk od *Olympic Broadcasting Services*, z jednej strony nadal decydują co w danym momencie pokazać na antenie, natomiast z drugiej każdy sygnał udostępniany jest na specjalnych platformach, w aplikacjach czy na stronach internetowych, do których dotychczas darmowy dostęp miał każdy zainteresowany<sup>43</sup>.

W przejawach mediatyzacji prywatnej widoczna jest także przynajmniej częściowo logika komercyjna. Od kolejnych igrzysk olimpijskich, zimowych w 2018 r. w Pjongczangu, wyłączne prawo do nadawania internetowego ma wspomniany wcześniej koncern Discovery, który posiada tego typu platformę o nazwie Eurosport Player. Platforma ta jest jednak płatna i z całą pewnością nie ulegnie to zmianie w trakcie kolejnych igrzysk. Będzie to zatem, mocno odczuwalna przez odbiorców zmiana w sposobie przekazywania olimpijskich zawodów<sup>44</sup>.

Mówiąc o technologicznym rozwoju i technologicznej logice mediów, nie sposób nie wspomnieć o wielu specjalnych aplikacjach powstających dla odbiorców kontentu związanego z igrzyskami olimpijskimi. To właśnie tego typu aplikacje zawierają w sobie wszelkie niezbędne informacje na temat zawodów, uczestników, programu, wyników, a także materiały zdjęciowe i filmowe. Jednak to nabywca aplikacji sam decyduje, które treści są dla niego najbardziej interesujące. Aplikacja olimpijska Rio 2016, cieszyła się w Polsce, jak do tej pory największą popularnością z dwóch powodów. Po pierwsze stale rosnącej liczby użytkowników smartfonów, po drugie różnicy czasu pomiędzy Polską i Brazylią, która sprawiała, że znaczna część rywalizacji odbywała się w porach niezbyt dogodnych do oglądania dla europejskiego telewidza<sup>45</sup>.

Można zakładać, że wraz z rozwojem technologii rosnąć będzie nadal znaczenie spersonalizowanych sposobów przekazu igrzysk olimpijskich. Odbiorca już teraz w środowisku nowych mediów otrzymuje ofertę dużo bardziej atrakcyjną niż w mediach tradycyjnych. Zatem należy się spodziewać dalszych przemian wśród telewizyjnych potentatów. Z pomocą przyjsć może proces konwergencji mediów.

<sup>43</sup> Centrum Informacji TVP, *Igrzyska olimpijskie Rio 2016 tylko w Telewizji Polskiej*, [www.sport.tvp.pl](http://www.sport.tvp.pl) (dostęp: 9.05.2017).

<sup>44</sup> Tw, *Eurosport z nowym logo, promuje się jako „dom igrzysk olimpijskich”*, [www.wirtualnemedia.pl](http://www.wirtualnemedia.pl) (dostęp: 10.05.2017).

<sup>45</sup> M. Smajda, *Rio 2016 – oficjalna olimpijska aplikacja*, [www.antyapps.pl](http://www.antyapps.pl) (dostęp: 10.05.2016).

## ODBIÓR IGRZYSK OLIMPIJSKICH A KONWERCENCJA MEDIÓW

Trend konwergencyjny polegający na łączeniu mediów tradycyjnych z nowymi widoczny jest obecnie w całym medialnym środowisku. Przy czym konwergencja w sporcie wydaje się mieć odwrotny charakter, gdyż to w głównej mierze treści nowomediálne są implikowane do mediów tradycyjnych. Już teraz bowiem podczas transmisji z olimpijskich zawodów w biegach narciarskich, czy kolarstwie widz otrzymuje obraz z nawigacji satelitarnej, by uświadomić sobie jaki dystans dzieli obecnie lidera od grupy pościgowej. To jednak bynajmniej nie oznacza, że przekaz z mediów tradycyjnych, nie znajduje swojego miejsca w mediach nowych. Przykładem takiego typu jest chociażby wspomniany powyżej *streaming* internetowy olimpijskich zawodów, gdy na specjalne platformy internetowe trafia tradycyjny przekaz telewizyjny<sup>46</sup>.

Konwergencyjne procesy sprawiają, że odbiór igrzysk staje się wielopoziomowy. Nie jest to już tylko obraz z głównej kamery na stadionie i dźwięk z kabiny komentatorskiej. Dziś to odbiorca coraz częściej otrzymuje prawo wyboru areny, z której chce oglądać rywalizację. Na platformach internetowych takich jak wspomniany Eurosport Player podczas zimowych igrzysk 2018 możliwy będzie także wybór kamery, z której widz chce śledzić zawody<sup>47</sup>. Ponadto widz otrzymuje podczas transmisji dziesiątki danych rejestrowanych przez różnego typu urządzenia zamontowane na stroju sportowca. Wszystko to sprawia, że odbiór transmisji sportowej staje się paralelny i zhybrydowany, choć wciąż determinowany przede wszystkim przez media masowe<sup>48</sup>.

## PODSUMOWANIE

Bez względu na model mediatyzacji, który przyjmujemy do analizy, można stwierdzić, że igrzyska olimpijskie stale podlegają jej procesom, prawdopodobnie najbardziej intensywnym spośród całego sportowego środowiska<sup>49</sup>. Ruch olimpijski został na trwałe złączony z mediami, a spoiwem wpływającym także na przebieg mediatyzacji, są finanse oraz związki obydwu czynników z biznesem, wynikające z postępującej profesjonalizacji sportu, co znacząco wpływa na sposób pokazywania igrzysk przez media.

<sup>46</sup> K. Kopecka-Piech, *Sport – od medialnego...*, dz. cyt., s. 116.

<sup>47</sup> Rozwiązanie to już teraz jest stosowane w przypadku innych wydarzeń sportowych. Zob.: [pl.eurosportplayer.com](http://pl.eurosportplayer.com) (dostęp: 10.05.2017).

<sup>48</sup> K. Kopecka-Piech, *Sport – od medialnego...*, dz. cyt., s. 116.

<sup>49</sup> B. Hutchins, J. Mikosza, dz. cyt., s. 282.

Na podstawie wyżej opisanej analizy można wyróżnić kilka obszarów, w których przejawia się ingerencja mediów w sferę igrzysk olimpijskich. Stają się z każdym czteroleciem coraz bardziej medialne, ze względu na to, że telewizje planują coraz więcej godzin transmisji. Ponadto telewizje ingerują w sferę organizacji zawodów, wymuszając zmianę pory rozegrania zawodów, również ich miejsca. Następuje ingerencja w sam przebieg rywalizacji poprzez zmiany w przepisach określających konkretne dyscypliny. Należy podkreślić, że wszystkie te obszary mają swój początek w kwestiach ekonomicznych, bowiem większa liczba godzin transmisji, to potencjalnie więcej czasu na ekspozycję reklamodawców i sponsorów. Natomiast ingerencja w sferę zawodów sportowych niezależnie od tego czy w część organizacyjną czy w rywalizację, ma powodować wzrost atrakcyjności wydarzenia, co, jak już kilkakrotnie podkreślano, także niesie za sobą potencjalne korzyści finansowe.

Tym samym należy spodziewać się coraz większej intensywności, a także coraz to nowych, innowacyjnych technik działania wynikających z tychże procesów mediatyzacji. Nie można także wykluczać, że z czasem pojawią się kolejne etapy mediatyzacji, która bez wątpienia obejmie także sport.

#### BIBLIOGRAFIA

- Andrejuk E, *W turnieju olimpijskim bez przerw technicznych*, PZPS 2016, wersja elektroniczna: <http://www.pzps.pl/W-turnieju-olimpijskim-bez-przerw-technicznych.html> (dostęp: 10.05.2017).
- Centrum Informacji TVP, *Igrzyska olimpijskie Rio 2016 tylko w Telewizji Polskiej*, TVP 2016, wersja elektroniczna: <http://sport.tvp.pl/rio/26252207/igrzyska-olimpijskie-rio-2016-tylko-w-telewizji-polskiej> (dostęp: 9.05.2017)
- Couldry N., *Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling*. „New Media and Society”, 2008, No 3, s. 373–391.
- Hjarvard S., *From bricks to bytes: the mediatization of a global toy industry*, W: *Media cultures in a changing Europe*, red. I. Bondebjerg, P. Golding, Bristol 2004, s. 43–63.
- Hjarvard S., *The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*, „Nordicom Review” 2008, No. 2, s. 105–134.
- Huizinga J., *Homo ludens*, Warszawa 1967.
- Hutchins B., Mikosza J., *The Web 2.0 Olympics: Athlete Blogging, Social Networking and Policy Contradictions at the 2008 Beijing Games*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” 2010, No. 16, s. 279–297.
- IOC, *Use of a Participant's image for advertising purposes during the Rio 2016 Olympic Games*, International Olympic Committee 2016, wersja elektroniczna: [https://stillmed.olympic.org/Documents/Athletes\\_Information/Rule\\_40-Rio\\_2016-QA\\_for\\_Athletes.pdf](https://stillmed.olympic.org/Documents/Athletes_Information/Rule_40-Rio_2016-QA_for_Athletes.pdf) (dostęp: 10.05.2017).
- Jastrzębowski T., *Widoki na transmisję*, „Press” 2002, nr 10, s. 57–59.
- Każmierska A., *Olympic Channel wystartował*, „Sat Kurier” 2016, wersja elektroniczna: <http://satkurier.pl/news/150807/olympic-channel-wystartowal-wideo.html> (10.05.2017).
- Kopecka-Piech K., *Sport – od medialnego zapośredniczenia do mediatyzacji*, w: *Futbol i cała reszta. Sport w perspektywie nauk społecznych*, red. R. Kossakowski, K. Stachura, A. Strzałkowska, M. Żadkowska, Pszczółki 2013, s. 102–119.
- Leniarski R., *Pełnej petardy nie było*, „Gazeta Wyborcza” 2014, wersja elektroniczna: [http://wyborcza.pl/1,154902,15427468,Pełnej\\_petardy\\_nie\\_było.html?disableRedirects=true](http://wyborcza.pl/1,154902,15427468,Pełnej_petardy_nie_było.html?disableRedirects=true) (dostęp: 10.05.2017).

- Marobella R. R., *Social media in sports*, vol. I: *The athlete*, 2009, wersja elektroniczna: <http://www.slideshare.net/marobella/social-media-in-sports-the-athlete-1151579> (dostęp: 8.05.2017).
- Mazzoleni G., *Media Logic* [w:] *The International Encyclopedia of Communication*, vol. VII, red. W. Donsbach, Malden 2008, s. 2930-2932.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.
- Nosal P., *Sprzęt do rywalizacji / rywalizacja sprzętu. Socjologiczne spojrzenie na autonomizację przedmiotów w sporcie*, „Homo Ludens” 2010, nr 1, s. 137-149.
- Onet, *Biało-Czerwoni poznali dokładny terminarz zmagani na igrzyskach olimpijskich*, „Eurosport Onet”, wersja elektroniczna: <http://eurosport.onet.pl/siatkowka/reprezentacje/rio-2016-bialo-czerwoni-poznali-dokladny-terminarz-zmagan-na-igrzyskach-olimpijskich/b0tzjp> (dostęp: 10.05.2017).
- Ordyłowski M., *Historia kultury fizycznej. Starożytność – oświecenie*, Wrocław 1997.
- Ostrowski A., *Telewizyjna transmisja sportowa, czyli największy teatr świata*, Wrocław 2007.
- Red., *Siatkówka po rewolucji*, „Rzeczpospolita” 2014, wersja elektroniczna: <http://www.rp.pl/artukul/1142696-Siatkowka-po-rewolucji.html#ap-1> (dostęp: 9:05.2017).
- Redakcja, *Dramat biegacza, rozplakal się na bieżni. Wyrzucili go z walki o medale*, „Sportowe Fakty” 2016, wersja elektroniczna: <https://sportowefakty.wp.pl/sportowybar/zdjecia/galeria/10785/rio-2016-ogromne-emocje-na-biezni-biegacz-rozplakal-sie-z-powodu-falstartu> (dostęp: 10.05.2017).
- Regiewicz A., Warońska J., *Widowiskowość i audiowizualność w dobie ponowoczesności*, Częstochowa 2012.
- Sasińska-Klas T., *Mediatyzacja a medializacja sfery publicznej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, nr 2 (218), s. 162-175.
- Silverstone R., *The Sociology of Mediation and Communication*, w: *The Sage Handbook of Sociology*, London 2005, s. 188-207.
- Smajda M., *Rio 2016 – oficjalna olimpijska aplikacja*, „AntyApps” 2016, wersja elektroniczna: <http://antyapps.pl/rio-2016-oficjalna-olimpijska-aplikacja/> (dostęp: 10.05.2017).
- Ulatowski T., *Teoria i metodyka sportu*, Warszawa 1981.
- TW, *Eurosport z nowym logo, promuje się jako „dom igrzysk olimpijskich”*, „Wirtualne Media” 2017, wersja elektroniczna: <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/eurosport-z-nowym-logo-promuje-sie-jako-dom-igrzysk-olimpijskich-wideo> (dostęp: 10.05.2017).
- Zachodny M., *Igrzyska Olimpijskie w Eurosporcie. TVP umiera stojąc, ale kibiców należy uspokoić*, „Gazeta Wyborcza” 2015, wersja elektroniczna: [http://www.sport.pl/sport/1,65025,18272764,Igrzyska\\_Olimpijskie\\_w\\_Eurosporcie\\_\\_Eksperci\\_\\_\\_TVP.html](http://www.sport.pl/sport/1,65025,18272764,Igrzyska_Olimpijskie_w_Eurosporcie__Eksperci___TVP.html) (dostęp: 10.05.2017).

### Streszczenie

Igrzyska Olimpijskie nazwać można największym wydarzeniem sportowym. Jednak jest to także wielkie wydarzenie medialne. Dzięki mediom w Igrzyskach Olimpijskich mogą uczestniczyć także miliony kibiców na całym świecie. Jednak obecność mediów niesie za sobą pewne konsekwencje i zmienia środowisko olimpijskie. Wspomniana transformacja, nazywana mediatyzacją, widoczna także na polskim rynku medialnym dokonuje się nieustannie odkąd radio i telewizja rozpoczęły transmisję wydarzeń olimpijskich, jednakże w ostatnim ćwierćwieczu, przez rozwój nowych technologii, zmiany następują znacznie szybciej. Chronologicznie wyróżnić można mediatyzację rynkową, społeczną i prywatną. Każdy z typów spowodował znaczącą ingerencję w sferę sportową i organizacyjną Igrzysk Olimpijskich.

**Słowa kluczowe:** media, mediatyzacja, sport, Igrzyska Olimpijskie.

---

MEDIATIZATION OF SPORTS. CHANGES IN THE MEDIA COVERAGE  
OF THE OLYMPIC GAMES

S u m m a r y

The Olympic Games is a great sporting event as well as the media event. Thanks to the media, millions of fans around the world can participate in the Olympic Games. However, the presence of the media has some consequences and changes the Olympic environment. The transformation, named mediatization, also visible on the Polish media market has been going on ever since radio and television began transmitting Olympic events. However, in the last quarter of a century, through the development of new technologies, changes are much faster. Chronologically, economic, social and private mediatization can be distinguished. Each type caused significant interference in the sporting and organizational spheres of the Olympic Games.

**Keywords:** media, mediatization, sport, Olympic Games.